

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет туризма и гостиничного сервиса
Кафедра туризма и гостеприимства

ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОДАЖ КОНФЕРЕНЦ-УСЛУГ В ОТЕЛЕ

*Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело*

Исполнитель:
Овчинникова Наталья Сергеевна,
студентка группы БГ-51z

«___» _____ 201__ г.

Допущена к защите
зав. кафедрой туризма и
гостеприимства
_____ А.И. Фишелева

«___» _____ 201__ г.

Научный руководитель:
Е.Г. Радыгина,
канд. пед. наук, доцент

«___» _____ 201__ г.

Екатеринбург 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДАЖ КОНФЕРЕНЦ-УСЛУГ В ОТЕЛЕ.....	6
1.1. Роль конференц-услуг в структуре дополнительных услуг отеля.....	6
1.2. Технология продаж конференц-услуг.....	19
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОДАЖ КОНФЕРЕНЦ-УСЛУГ ДЛЯ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА «ЭЛЕМ».....	26
2.1. Практика продаж конференц-услуг в гостиничном комплексе «Элем».....	26
2.2. Программа оптимизации продаж конференц-услуг в гостиничном комплексе «Элем».....	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	48
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	50
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Конферен-зал гостиничного комплекса «Элем»..	54
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Анкета.....	55

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Сфера гостиничных услуг давно развивается и сформирована из простого сектора средств размещения, который был представлен разнообразными гостиничными предприятиями. Традиционно считается, что гостиница является обычным домом с обустроенными комнатами для проживания и времяпровождения. На самом деле, в современных условиях, руководители гостиниц вынуждены оптимизировать свой бизнес, предназначенный для гостиничного обслуживания единичных лиц и организованных групп.

В современных условиях, гостиницы наделены ключевыми функциями из-за формирования и обеспечения потребителей комплексным гостиничным продуктом, в чем активно задействованы все секторы и элементы индустрии туризма и гостеприимства. Следовательно, гостиничный бизнес можно определить в виде крупнейшей комплексной составляющей экономического развития региона.

Важным условием функционирования современных гостиниц становится не только стандартное размещение гостей, но и предоставление дополнительных услуг, в том числе, конференц-услуг.

Конференц-услуги - услуги, предоставляемые гостиницами или иными средствами размещения клиентам в сфере делового туризма. Такие услуги включают в себя: предоставление конференц-залов, всей необходимой аппаратуры, питания, трансфера.

Конференц-услуги отелей пользуются широким спросом благодаря высокому качеству организации мероприятий и простой навигации внутри площадки. Поэтому важно поддерживать на высоком уровне предоставляемые конференц-услуги.

Степень разработанности темы. Состояние гостиничной индустрии России является объектом исследования многих ученых в области экономики, маркетинга и социологии, таких как: Н.А. Зайцева, Л.В.

Баумгартен, В.С. Боголюбов, Д.Г. Брашнов, С.А. Быстров, Н.И. Кабушкин, Н.В. Корнеев, А.Н. Лазарева, Н.И. Малых, Е.Ю.Никольская, Л.Л. Руденко, Л.В. Семенова, С.С. Скобкин, Т.Л. Тимохина, А.Д. Чудновский.

Выбранная тема выпускной квалификационной работы «Оптимизация продаж конференц-услуг в отеле» является актуальной, так как в условиях сложившейся конкуренции в гостиничном бизнесе, важным направлением деятельности является разработка обоснованных мероприятий по оптимизации продаж конференц-услуг, что способствует не только росту спроса на услуги, но и формированию его постоянной клиентской базы.

Гостиничный комплекс «Элем» находится в ситуации не стабильного развития. С одной стороны, в организации четко налажен процесс предоставления гостиничных услуг, текучесть кадров отсутствует при достойной заработной плате, гостиничный комплекс «Элем» имеет ряд весомых преимуществ перед конкурентами. С другой стороны доходы отдельной категории услуг (конференц-зал) не увеличиваются, так как основную часть клиентов привлекают конкуренты. Для дальнейшего существования организации и полноценного ее функционирования возникла потребность в оптимизации продаж конференц-услуг в гостиничном комплексе «Элем», и как следствие, увеличении прибыли, и, следовательно, повышение уровня конкурентоспособности.

В данном случае возникает **противоречие** между необходимостью дальнейшего развития продаж конференц-услуг в гостиничном комплексе «Элем» с целью увеличения прибыли и недостаточным уровнем ее организации для реализации этой цели.

Проблема исследования – недостаточный уровень организации по повышению и усовершенствованию продаж конференц-услуг в гостиничном комплексе «Элем».

Важность решения данной проблемы послужило основанием для определения объекта, предмета, цели и задач данного исследования.

Объект исследования – конференц-услуги организации.

Предмет исследования – способы оптимизации продажи конференц-услуг гостиничного комплекса «Элем».

Цель выпускной квалификационной работы – разработать комплекс мероприятий по оптимизации продаж конференц-услуг в гостиничном комплексе «Элем».

В соответствии с целью поставлены следующие **задачи**:

- 1) рассмотреть структуру и особенности предоставления конференц-услуг в гостиницах;
- 2) исследовать теоретические основы продаж конференц-услуг в отеле;
- 3) проанализировать практику продаж конференц-услуг в гостиничном комплексе «Элем»;
- 4) разработать программу оптимизации продаж конференц-услуг в гостиничном комплексе «Элем».

Поставленные задачи решались с помощью следующих методов исследования: анализ научной литературы, анализ основных документов организации, сравнительный анализ, экономико-статистические методы.

Источниками информации, необходимыми для выполнения дипломной работы, являются: устав организации, должностные инструкции, бухгалтерская отчетность, основные показатели деятельности предприятия и другие документы, а также статистические данные.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в разработке мероприятий по оптимизации продаж конференц-услуг гостиничного комплекса «Элем», которая позволит повысить эффективность хозяйственной деятельности.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка источников и литературы, приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДАЖ КОНФЕРЕНЦ-УСЛУГ В ОТЕЛЕ

1.1. Роль конференц-услуг в структуре дополнительных услуг отеля

В настоящее время под услугой понимается работа (совокупность мероприятий), выполняемая для удовлетворения нужд и потребностей клиентов, обладающая законченностью и имеющая определенную стоимость.

Гостиничная услуга состоит из:

- 1) услуги предоставления специального помещения, которое можно использовать для удовлетворения своих нужд;
- 2) услуг, которые предоставляет персонал гостиницы (уборка номера, оформление клиента, питание).

Основной элемент услуги размещения – это, конечно, гостиничный номер (помещение, оборудованное для отдыха, сна, работы клиента). Основная функция номера – возможность сна. В зависимости от назначения гостиницы и потребностей гостей не менее значимыми могут быть такие функции, как возможность работать в номере (характерно для гостиниц бизнес-класса, имеющих в номере письменный стол, телефон, факс, компьютер).

Независимо от категории, площади, оснащения техникой каждый номер должен иметь кровать, столик или тумбочку при каждой кровати, стул или кресло по числу гостей, освещение всех комнат номера, корзину для мусора.

Для того чтобы накормить гостей, необходимы приготовление блюд на кухне, продажа приготовленных продуктов, алкогольных и безалкогольных напитков, обслуживание постояльцев гостиницы в ресторане, баре, кафе, гостиничных номерах.

Рассмотрим особенности гостиничных услуг.

1. Процесс производства и потребления происходит в одном временном промежутке. Для получения гостиничной услуги необходимо задействовать в процессе потребления как потребителя, так и исполнителя. Для предоставления услуги персоналу гостиницы приходится вступать в непосредственный контакт с потребителем. Для клиента данный контакт является неотъемлемой частью самой услуги.

2. Нематериальность гостиничных услуг. Гостиничную услугу нельзя потрогать или увидеть, так как она неосвязаема. Для того чтобы оценить услугу, ее сначала необходимо потребить. Услуга – это обещание выполнить определенные действия для удовлетворения потребностей клиента.

3. Гостиничные услуги невозможно подготовить заранее, так как они не выражаются в материальной форме. Гостиничный продукт производится для того, чтобы удовлетворять реальные потребности клиентов, и удовлетворять их нужно в определенный срок.

4. Изменчивость качества. Качество оказываемых услуг зависит от их исполнителя и от обстановки их выполнения. Квалифицированность, настроение и другие факторы могут оказать большое влияние на качество исполнения услуги. Ведь один и тот же исполнитель может обслужить клиента совсем по-разному (например, в начале рабочего дня, когда у исполнителя больше сил, качество оказываемых им услуг будет выше, чем к концу рабочего дня, когда силы на исходе). Изменчивость услуги очень часто провоцирует недовольство со стороны потребителей.

5. Сезонность спроса на услуги гостиниц. Спрос на гостиничный продукт в зависимости от ситуации может меняться чуть ли не каждый день. Очень ярко сезонность проявляется в странах с меняющимся климатом (большинство туристов предпочитают отдыхать в летние месяцы).

Кроме обязательных и бесплатных услуг, гостиницы предоставляют целый комплекс всевозможных дополнительных услуг, которые оплачиваются дополнительно. Существуют дополнительные услуги в виде предоставления бассейна, спортивного зала, конференц-залов, проката

автомобилей, услуг химчистки, прачечной, услуг парикмахерской, массажного кабинета.

Сейчас услуга размещения воспринимается как должное, и для привлечения клиентов необходимо развивать дополнительные услуги, которые помогут выделиться из гостиниц такой же категории.

Перечень дополнительных услуг может дополняться, видоизменяться и дифференцироваться в зависимости от размеров отеля, его месторасположения и целевого назначения, уровня комфортабельности и других причин. Чаще всего отели предлагают своим гостям воспользоваться услугами предприятий питания (бара, ресторана, кафе, буфета, коктейль-бара, фитобара), продуктового и сувенирного магазинов, торговых автоматов [26].

Провести свободное время и отдохнуть можно на дискотеке, в казино, ночном клубе, зале игровых автоматов, зале видеоигр, бильярдной и кегельбане. Для любителей активного отдыха отели предлагают воспользоваться услугами сауны, бани, массажной, бассейна (открытым, крытым и детским) [31].

К подобным услугам также относятся спортзалы, детские площадки, мини-гольф, тренажерный зал, площадки для гольфа, баскетбола, волейбола, настольный теннис, теннис, конюшня, пляж на морском, озерном, речном побережье, а также оборудование для водного и подводного видов спорта [31].

Можно также посетить салон красоты, парикмахерскую, а также воспользоваться услугами медпункта, камеры хранения, сейфа в администрации и сейфа в номере, пункта обмена валюты, пункта заказа билетов (на самолет, поезд, автобус, такси и т.д.), бюро путешествий и экскурсий, пункта проката автомобилей, автостоянкой и парковкой автомобилей, гаражом, чисткой обуви. К услугам деловых людей предоставляются: зал совещаний, концертный зал, бизнес-центры, копировальный аппарат, факс, местный и международный телефон. В

номерах гостям предлагается дополнительная посуда в номер, уют, телевизоры, холодильники и т. д.

Перечень и качество предоставления платных дополнительных услуг должен соответствовать требованиям присвоенной гостинице категории [19].

Для средних и крупных туркомплексов (тургостиниц, полносервисных отелей и др.) со средним и высоким уровнем комфортабельности характерно наличие огромного перечня дополнительных услуг:

- услуги организаций общественного питания (бар, ресторан, кафе, буфет, пивной бар);
- магазины (сувенирный, продуктовый), торговые автоматы;
- инфраструктура развлечений (дискотека, казино, ночной клуб, зал игровых автоматов, бильярдная);
- экскурсионное обслуживание, услуги гидов-переводчиков;
- организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты и т.д.;
- транспортные услуги (бронирование билетов на все виды транспорта, заказ автотранспорта по заявке гостей, вызов такси, прокат автомобилей);
- покупка и доставка цветов;
- продажа сувениров, открыток и другой печатной продукции;
- бытовое обслуживание (ремонт и чистка обуви;
- ремонт и глажение одежды; услуги химчистки и прачечной;
- хранение вещей и ценностей; разгрузка, погрузка и доставка багажа в номер;
- прокат предметов культурно-бытового назначения телевизоры, посуда, спортивный инвентарь и пр.;
- ремонт часов, бытовой техники, радиоаппаратуры; услуги парикмахерской, маникюрного и массажного кабинетов и другие бытовые услуги);
- услуги салона красоты;

- сауна, баня, бассейны, тренажёрный зал;
- аренда залов переговоров, конференц-зала;
- услуги бизнес-центра;
- другие услуги [41].

Система мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих разнообразные бытовые и хозяйственные запросы гостей, называется в гостиничном хозяйстве сервисом.

Сервис нужно строить не только по принципу спроса (что хочет гость), но и по принципу предложения (гостиница предлагает новые услуги, которые может оказать, а гость выбирает). Но нельзя навязывать услуги. В соответствии с «Правилами предоставления гостиничных услуг в РФ» исполнитель не вправе без согласия потребителя предоставлять дополнительные услуги, оказываемые за плату. Потребитель вправе отказаться от оплаты услуг, не предусмотренных договором. Также запрещается обуславливать выполнение одних услуг обязательным оказанием других услуг [32].

Перечень услуг зависит от категории гостиницы. Не во всех гостиницах есть возможность организовывать бытовое обслуживание гостей и предоставлять им полный перечень услуг. Однако всюду должны стремиться к тому, чтобы набор услуг полностью отвечал запросам гостей.

Предприятия, оказывающие услуги, должны размещаться в доступном месте (чаще всего на первом этаже). В вестибюле, на этажах, в номерах должна быть информация о том, как и где получить услуги, часы работы должны быть удобными для гостей [31].

Оказывая какие-либо услуги, персонал должен проявлять такт и корректность. При оказании услуг важным является не только их количество, но и качество. Поэтому во многих гостиницах проживающих при отъезде просят заполнить небольшие анкеты, которые сдаются вместе с ключами в службу приёма и размещения, а затем их изучают в службе рекламы и маркетинга.

Дополнительные услуги являются неременной составляющей деятельности любой гостиницы. Определяющим фактором для увеличения количества и улучшения качества дополнительных услуг является ориентация гостиничного предприятия на ту или иную категорию постояльцев. Иными словами, их количество и качество напрямую связаны со степенью востребованности и могут быть совершенно разными [29]. Таким образом, ключевыми понятиями, в русле которых существуют любые дополнительные услуги, можно считать оправданность и целесообразность.

Благоприятное развитие данного направления деятельности гостиницы невозможно без удачного сочетания внешних и внутренних условий, имеющихся ресурсов, оказывающих непосредственное влияние на повседневную работу гостиницы, и грамотного руководства данным направлением работы. Примечательно, что финансовые вопросы при организации и развитии дополнительных услуг, далеко не всегда стоят на первом плане. В системе дополнительных услуг, как ни в какой другой части гостиничного бизнеса, востребованы нестандартные подходы к решению многих вопросов [34]. Это дает гостинице хоть и небольшую, но реальную возможность выделиться на фоне конкурентов.

Развитие системы дополнительных услуг возможно и вне стен гостиничного предприятия, в связи с чем, многие справедливо указывают на существенную роль государства как создателя благоприятного климата для деятельности всех составных частей гостиничной отрасли. Решение таких вопросов, как координация деятельности гостиниц, необходимая при решении многих отраслевых проблем, или создание соответствующей городской инфраструктуры, может и должна осуществлять некая внешняя сила, и государство на эту роль подходит как нельзя лучше [18].

Получается, что развитие дополнительных услуг не должно быть самоцелью, их роль вторична и четко ограничена. Они действительно представляют собой нечто, дополняющее «основное блюдо» – предоставление собственно гостиничных услуг.

При определенных исходных условиях и правильной организации процесса дополнительные услуги – это серьезное подспорье в работе гостиничного предприятия.

Развитие дополнительных услуг позволяет не только расширять перечень предложений для клиентов гостиницы, но и привлекать к посещению гостиничного комплекса жителей города [27].

В наше время гостинице уже недостаточно предоставить клиенту обычный номер с завтраком. Запросы гостей становятся все выше, и, чтобы удовлетворить их, гостиничным предприятиям приходится придумывать массу дополнительных услуг.

Основные из них – организация на своей базе различных конференций, симпозиумов и тренингов для персонала. Обслуживание корпоративных бизнес-туристов может принести до 40-50% доходов. Правда, для этого необходимо иметь подходящие площади и оборудование. Тем гостиницам, у которых этого нет, остается довольствоваться организацией различных праздничных программ, которые также приносят немало прибыли [17].

Услуги, приносящие гостиницам дополнительный доход, бывают самыми разнообразными. Избалованные современным комфортом путешественники уже не могут представить себе номера без фена или розетки для подключения ноутбука. Но и этого гостям уже недостаточно. Гостиничные комплексы идут на невиданные ухищрения, чтобы завлечь к себе туристов. Например, в городке Кий Ларго во Флориде есть подводная гостиница с номерами в стиле Жюль Верна. В Миннесоте есть отель, построенный на базе восстановленной окружной тюрьмы, предлагающий клиентам ночевать в камерах за решеткой. Гостиницы оборудуют у себя «полностью жилые комнаты», создающие иллюзию домашнего уюта, и даже «творческие номера-люкс» со специальными досками в душевых комнатах, на которых можно записывать пришедшие в голову великие идеи, удобными для размышлений диванами, обилием игр-головоломок, мини-барами,

заполненными «пищей для мозга», а также современнейшим электронным оборудованием, необходимым путешествующим бизнесменам [44].

История возникновения дополнительных гостиничных услуг уходит своими корнями в глубокую древность. С усложнением и дифференциацией человеческих потребностей расширялась и совершенствовалась система дополнительных услуг. Этот процесс происходит и в настоящее время. Развитие системы дополнительных услуг способствовало становлению гостиничного дела как отрасли экономической деятельности, с течением времени приносящей все большие и стабильные доходы. Разнообразие и разносторонность в перечне предоставляемых дополнительных гостиничных услуг позволяет гостиничному предприятию одерживать победу в сложной конкурентной борьбе на рынке размещения [33].

В настоящее время отели высоко ценят индустрию MICE (от англ. Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions - область индустрии делового туризма, связанная с организацией и проведением различных корпоративных мероприятий) как источник высокого, и, главное, стабильного, практически не зависящего от сезона, дохода [46]. Поэтому они не жалеют средств на совершенствование сервиса, постройку новых помещений для проведения мероприятий и модернизацию уже существующих.

Все больше отелей осознает, какую экономическую выгоду может приносить им проведение различных тематических мероприятий – от научных конференций и деловых форумов с большим количеством участников до бизнес-совещаний и учебных семинаров небольшого масштаба. При привлечении заказчиков таких мероприятий каждый отель исходит из своих возможностей – номерного фонда, количества и вместимости залов для заседаний, наличия необходимых вспомогательных помещений, мощности ресторанного комплекса. И здесь необходимо трезво оценивать свои возможности удовлетворить запросы устроителей различных мероприятий с тем, чтобы оптимально загрузить имеющиеся помещения, обеспечив при этом комфортные условия работы для всех участников [50].

Для выполнения последней задачи следует придерживаться определенных нормативов, разработанных профессионалами конгрессного бизнеса. Международной ассоциацией конгресс-центров (AIPC) определены стандартные требования, которым должны соответствовать помещения, предназначенные для проведения мероприятий делового и научного характера. Эти требования касаются наличия необходимого количества помещений различного назначения, специальной мебели и оборудования, набора требуемых услуг, квалификации обслуживающего персонала, мер безопасности [19]. Это сделано в интересах участников таких мероприятий, чтобы обеспечить им условия для продуктивной работы.

Предпочтительно, чтобы помещения для проведения мероприятий находились на некотором удалении от гостевых номеров, гостиничного лобби, баров и прочих мест скопления людей, не являющихся участниками данного мероприятия. Лучше всего, если гостиничный конференц-центр расположен в отдельном крыле и помимо входа со стороны гостиницы имеет вход непосредственно с улицы, что уменьшает нежелательную циркуляцию потоков [45].

В удачно спроектированном конференц-центре, должно соблюдаться оптимальное соотношение больших и малых залов для заседаний. Кроме того, необходимы вспомогательные помещения для размещения оргкомитета, докладчиков, программного комитета, секретариата, для работы представителей средств массовой информации, а также для отдыха синхронных переводчиков (в случае, если конференция предусматривает несколько рабочих языков). В гостиничных конференц-центрах современной постройки уже не встретишь залов для заседаний с наклонным полом и стационарно установленными креслами. Предпочтение отдается многофункциональным трансформируемым залам, которые при помощи звукоизолирующих перегородок удастся успешно «кроить» в зависимости от пожеланий организаторов конкретного мероприятия. Что касается зоны для

регистрации участников, ее площадь определяется из расчета 0,7 кв.м на одного участника мероприятия [29].

Особое внимание следует уделить фойе – их количеству и площади. Желательно, чтобы у каждого большого конференц-зала было отдельное фойе. Тогда люди, выходящие на перерыв из одного зала, не будут мешать шумом и разговорами тем, у кого заседание еще продолжается. А поскольку в фойе обычно во время перерыва подается кофе, то каждый спокойно пьет «свой кофе», не опасаясь, что покушается на чужую собственность. В больших фойе, куда одновременно выходят двери нескольких залов, приходится ставить перегородки, или растягивать ограничительные ленты, что весьма неудобно, а главное, вызывает у людей негативную реакцию.

Необходимо понимать, что невозможно провести конференцию, располагая только одним, пусть даже самым комфортабельным и технически оснащенным залом, поскольку для ее проведения потребуется еще целый ряд помещений.

Для примера определим потребность в помещениях для проведения научной конференции, в которой участвует 300 человек. Во-первых, для проведения пленарных заседаний, а также церемоний открытия, закрытия, награждения необходим зал, способный вместить всех участников, т.е. в данном случае на 300 мест. Предположим, что в рамках конференции предусмотрена работа 3-х секций. Это означает, что потребуется еще 3 зала меньшей вместимости. Согласно существующим нормативам, их суммарная вместимость должна составлять как минимум 80% от вместимости пленарного зала. Если в секциях приблизительно равное количество участников, то для их работы необходимо предоставить 3 зала на 80 мест каждый. При этом, чтобы обеспечить достаточный обзор демонстрационного экрана, высота потолков не должна быть меньше 3,6 м [42].

Существует несколько наиболее распространенных видов расстановки мебели и оборудования в залах заседаний. Наиболее экономной является «театральная» рассадка – стулья ставятся рядами лицом к докладчику.

Необходимую площадь зала определяют исходя из количества людей, которых желают в нем разместить.

Другой распространенный способ рассадки – «классная комната» – участники сидят за столами, поставленными рядами. Здесь норматив значительно выше. Еще больше пространства необходимо для «круглого стола», часто заменяемого «квадратом», а самой неэкономной с точки зрения занимаемой площади является так называемая рассадка «покоем». Есть свой норматив и для «банкетной» рассадки за круглыми столами [35].

Многочасовое сидение – довольно утомительное занятие само по себе, поэтому мебель должна быть как можно более комфортной. Такая мебель должна быть эргономичной: складные конференц-столы и стулья, штабелируемые стулья, разборные сцены, мобильные складные перегородки. Основное требование к мебели в гостиничных конгресс-центрах – это мобильность и легкое складирование (она должна быстро и легко собираться и в сложенном виде и занимать мало места).

Кроме залов заседаний для обеспечения успешной работы конференции необходим целый ряд вспомогательных помещений – для регистрации участников, работы оргкомитета и его служб, размещения сопровождающей конференцию выставки и т.д.

Определять размеры необходимых вспомогательных помещений рекомендуется следующим образом:

- площадь помещения для регистрации участников рассчитывается из расчета 0,7 кв. м на каждого участника. В данном случае ее величина составит 210 кв. м (0,7х300);

- минимум 5 офисов, каждый площадью не менее 10 кв. м для размещения оргкомитета, секретариата, программного комитета, пресс-службы и др. Если в работе конференции предусмотрен синхронный перевод, то необходимо предусмотреть комнату для отдыха синхронистов, расположенную неподалеку от кабин синхронного перевода;

– фойе, где во время перерывов подается кофе, должно одновременно вмещать не менее 60% всех участников мероприятия, а его необходимая площадь определяется из расчета 1 кв. м на человека, т.е. в данном случае – 180 кв.м. [46].

В последнее время все больше конференций сопровождается выставками. Для того, чтобы определить чистую площадь стендов (т.н. площадь-нетто), которые можно установить в том или ином помещении, рекомендуется воспользоваться простым правилом: разделить площадь пополам. Например, в зале площадью 500 кв. м можно смонтировать стенды, суммарная площадь которых составит 250 кв. м, остальная площадь предназначена для проходов, входной зоны, аварийных выходов, размещения вспомогательного оборудования (например, противопожарного). Потолки выставочного зала не должны быть ниже 3,0 м.

Чтобы работа заседания проходила успешно, его участникам необходимо обеспечить звуковой и световой комфорт. Чрезвычайно важное значение имеет акустика помещения. Внешние звуки раздражают и отвлекают. Значит, необходимо обеспечить достаточную звукоизоляцию помещения. Нормы по звукоизоляции: 70 дБ для окон и дверей, 40 дБ для перегородок между залами. Если в помещении находится свыше 60 человек, рекомендуется использовать звукоусиление, т.к. если людям необходимо напрягаться, чтобы услышать докладчика, очень велика вероятность, что они будут отвлекаться и даже перестанут слушать вообще [48].

Освещенность в любой точке зала не должна быть ниже 400 люменов. Для иллюстрации докладов и при проведении презентаций широко используется различное проекционное оборудование. При использовании устаревшего проекционного оборудования (слайд- и оверхед-проекторов) необходимо предусмотреть наличие светоизолирующих штор для помещений с дневным освещением. Современные мультимедийные проекторы обладают высокой яркостью и менее чувствительны к освещенности, однако и в этом

случаю при их установке надо избегать попадания на экран прямого света [28].

Особое внимание должно быть уделено средствам оповещения и связи. Обязательно наличие средств радиотрансляции – для передачи объявлений различного характера, особенно в экстренных случаях.

Что касается средств связи, то, по-прежнему, сохраняется требование установки в фойе телефонов – как городских, так и дальней связи. Все чаще организаторы мероприятий требуют обеспечить беспроводной доступ в интернет во всех помещениях отеля – не только в конференц-центре, но и в гостевых номерах и в лобби.

Даже хорошо известные и популярные в мире гостиницы пользуются необычными способами завлечения туристов, предоставляя им, например, сертификат на покупку товаров на весьма приличную сумму или предлагая детям бесплатные электронные игры и видеокассеты в номерах. Или специальную кровать для собак, путешествующих вместе с хозяевами, стоимостью 90 евро за ночь. И гостиницы предоставляют им такие услуги, причем доход от их оказания может составлять от 20% до 40% в общей структуре прибыли отеля [32].

Однако основной статьей дополнительных доходов для гостиниц пока остается организация различных конгрессов, выставок и прочих корпоративных мероприятий. В этом сегменте российские гостиницы вполне уже могут поспорить с зарубежными.

Работа с корпоративными клиентами выгодна гостиничным предприятиям в первую очередь потому, что рынок конгрессного туризма генерирует спрос на гостиничные услуги в межсезонье. Короткие сроки пребывания клиента в отеле (в среднем 1-2 ночи), характерные для этого сегмента, компенсируются высокими объемами спроса.

Дополнительные продукты гостиниц позволяют получать дополнительную выгоду наряду с выгодой от реализации основного продукта, а так же помогают отличить основной продукт от продуктов-

конкурентов. Фактор профессионального предложения дополнительных услуг является немаловажным, поскольку непрофессиональное внедрение дополнительных гостиничных услуг подчас может принести предприятию больше вреда (в форме недовольства со стороны клиентов), нежели пользы [43].

Таким образом, гостиничные услуги это услуги предоставления специального помещения, которое можно использовать для удовлетворения своих нужд; услуги, которые предоставляет персонал гостиницы (уборка номера, оформление клиента, питание). Основной элемент услуги размещения – это, конечно, гостиничный номер (помещение, оборудованное для отдыха, сна, работы клиента). Основная функция номера – возможность сна. В зависимости от назначения гостиницы и потребностей гостей не менее значимыми могут быть такие функции, как возможность работать в номере (характерно для гостиниц бизнес-класса, имеющих в номере письменный стол, телефон, факс, компьютер).

Система дополнительных услуг в отличие от других частей гостиничного бизнеса требует нестандартных подходов к решению многих вопросов. Правильная организация процесса внедрения и предоставления дополнительных услуг обуславливает возможность расширения перечня предложений для клиентов гостиницы и привлечения дополнительных категорий потребителей. Наибольший дополнительный доход гостиницам на данный момент приносит организация конгресс-центров, привлекающая бизнес-клиентов, которые располагают значительными денежными средствами.

1.2. Технология продаж конференц-услуг

Рынок конференц-услуг растёт и развивается, несмотря на отголоски кризиса. Мероприятия в противовес интернет-общению дают гораздо больше возможностей для роста бизнеса. Отель в этом процессе занимает одну из

самых важных ролей - ведь конференция рядом с местом проживания - веский аргумент для успеха [17].

В Екатеринбурге бизнес традиционно активен, а активность в бизнесе влияет, естественно, на количество и объём проводимых конференций, семинаров, тренингов и других форматов деловых мероприятий. Фармацевтические компании, нефтяной и газовый сектор, IT-компании, производители автомобилей, электроники, продуктов питания и многие другие организации ежедневно проводят сотни мероприятий в Екатеринбурге и у каждой компании и у каждого направления есть своя специфика. Чтобы описать все возможные специфические моменты не хватит и целого журнала.

Задача гостиниц – уметь выслушать и понять заказчика, знать все специфические нюансы и уметь предугадать потенциальные запросы клиента, после чего реализовать их на практике. Богатый опыт в проведении мероприятий различного формата для компаний из разных секторов промышленности помогает нам не только полностью удовлетворить пожелания клиента, но и предложить ему дополнительные возможности и решения, которые позволят провести мероприятие на еще более высоком уровне [33].

С одной стороны, может показаться, что особых тонкостей в организации мероприятий нет. Существуют стандарты расстановки мебели в залах и форматы проведения мероприятий, по которым работают большинство гостиниц и конференц-центров, казалось бы, что может быть проще. На самом деле, именно тонкости зачастую решают успешным будет мероприятие или нет. На практике мы ежедневно сталкиваемся с множеством запросов, как от корпоративных клиентов, так и от агентств, организующих мероприятия, и, практически в каждом мероприятии есть свои особенности и важные детали, которые нельзя упустить, как на этапе подготовки, так и на этапе выполнения заказа. Точность в деталях – залог успешного мероприятия, поэтому в своей работе необходимо уделять огромное внимание ко всем пунктам заказа, начиная от самых простых, как, например,

расстановка стульев и заканчивая самыми мелкими, казалось бы незначительными моментами, но от выполнения которых зависит общее успешное проведение мероприятия [29].

Существуют определенные факторы, которые оказывают влияние на объемы продаж конференц-услуг. К таким факторам относятся:

1) месторасположение гостиницы. Этот фактор, несомненно, играет очень большую роль, так как именно от него зависят цена проезда до гостиницы, привлекательность окружающей среды, развитость инфраструктуры страны или города;

2) уровень сервиса. Данный фактор зависит от качества и полноты предоставляемых услуг, наличия различных видов удобств, их стиля и качества;

3) цена. Данный фактор иногда может быть решающим при выборе гостиницы;

4) удобство обслуживания;

5) ассортимент услуг. Сегодня гостиницы предлагают большой спектр услуг, способных удовлетворить почти все прихоти постояльцев. Самые распространенные – это услуги по проживанию, услуги общественного питания. В хорошей гостинице, не выходя за ее пределы, можно сделать себе качественную стрижку, попариться в сауне или поиграть в бильярд. Основной доход гостиницы приходится на плату за проживание, но при хорошо развитом дополнительно сервисе тоже можно получить неплохую прибыль;

6) имидж гостиницы. Данным фактором очень дорожит каждая гостиница, так как он помогает ей оставаться конкурентоспособной и получать дополнительную прибыль (в случае положительного имиджа). Имидж – это комплекс, состоящий из всех вышеперечисленных факторов.

В настоящий момент, ситуация на рынке конференц-услуг г. Екатеринбурга сложилась таким образом, что практически все компании, независимо от менеджмента уделяют повышенное внимание проведению

своих мероприятий, ведь такие события являются лицом компании и качественно проведенное мероприятие может поднять авторитет компании среди своих потенциальных и действующих клиентов. Именно поэтому внутри компании организуются специальные отделы или подразделения, отвечающие за планирование и организацию мероприятий компании, снимая, таким образом, нагрузку с руководителя. Такой профессиональный подход наблюдается как в европейских и мировых компаниях, так и в российских организациях. Стоит также отметить растущий профессионализм среди MICE-агентств, за последнее время они совершили существенный качественный подъем.

Продажи – объем реализации продукции предприятия за определенный промежуток времени.

Гостиница, как и любое другое коммерческое предприятие – это объект хозяйственной деятельности, направленный на получение прибыли. Прибыль, в самом общем смысле, есть разница между доходами и расходами, соответственно, любой руководитель, желающий преуспевания своей компании, будет стараться увеличить сбыт продукции, используя различные каналы продаж.

Для предоставления конференц-услуг в структуре гостиницы организован специальный штат сотрудников, отвечающий за организацию проведения конференций начиная от планирования, сопровождения до подведения итогов конференции. Обычно такой штат сотрудников сосредоточен в отделе продаж гостиниц. За планирование отвечает сотрудник, который налаживает каналы продаж.

Следует выделить способы продаж конференц-услуг:

- продажа всех услуг по отдельности: преимущество – любые варианты и сочетания для клиента, заказчика; недостаток – более длительное время на составления необходимого пакета, услуги;

- продажа конференц-пакетов: преимущество – оперативность и простота заказов; недостаток – возможность не удовлетворить заказчика,

клиента стандартными услугами, пакетами; наличие дополнительных ограничений по длительности мероприятия, минимальному количеству участников;

- смешанный вариант: наличие как возможности приобретения конференц-пакета, так и возможности набора различных услуг (этот вариант встречается наиболее часто) [24].

Продажи конференц-услуг имеют определенные этапы:

- установление контакта;
- выявление потребности;
- аргументация и презентация товара;
- работа с возражениями;
- осуществление продажи [24].

Каналы продаж конференц-услуг являются:

- собственные силы отеля: продажи договорным компаниям, продажи с использованием печатной рекламы (тематические издания, каталоги, деловая пресса), продажи частным клиентам и гостям отеля.

- через посредников: туристские компании, работающие в сегменте MICE, специализированные агентства.

- интернет-бронирование через собственный сайт отеля, бронирование через IDS [32].

На увеличение объема продаж конференц-услуг в гостинице влияют следующие каналы продаж:

- прямая продажа. Осуществляется гостиницей непосредственно клиентам, минуя посредников. Заявки на бронирование поступают от физических лиц или фирм и организаций, которых они представляют. При этом с клиентом оговариваются сроки предоставления конференц-услуг с учетом и не в ущерб запланированных заказов;

- агентская продажа. Этот вид сбытовой деятельности происходит через посреднические звенья, например, профессиональные ассоциации. Взаимоотношения с ними гостиница строит на договорной основе. За

полученное бронирование посредникам выплачивается комиссионное вознаграждение в размере до 10-12,5% суммы комиссионных услуг или заказанного обслуживания.

Работа команды менеджеров по организации мероприятия конечно же стоит отдельной строкой в смете. Когда клиент обращается в MICE-агентство, он, конечно же, осознает, что он получает дополнительный сервис и набор услуг, который не всегда может получить в гостинице. Например, транспортные услуги, бронирование авиабилетов, другие моменты – не являются профильными для гостиницы, агентство же может решить эти вопросы и многие другие [24].

Ситуация с организацией мероприятий по уровню спроса в сравнении с докризисными годами практически не изменилась. По бюджету - на 10-15 % они были сокращены. Если раньше заказывали ужин дороже, теперь обходятся более скромным вариантом. Цены, несмотря на инфляцию, почти не изменились. Гостиницы стараются поднимать цены, но открываются новые отели, обостряется конкуренция и всё остаётся на том же уровне. Так что, если учитывать инфляцию, цены даже стали ниже [32].

Тенденции по совершенствованию обслуживания гостей заметны в конференц-отелях. Сейчас многие стараются включить дополнительные услуги и опции в стоимость номера. Кроме того, сейчас явно проявилась тенденция предоставлять бесплатный интернет для своих гостей. При этом сетевые отели, за счёт наличия международных стандартов, не всегда успевают за этой тенденцией, Интернет там зачастую оплачивается отдельно. Также включаются в стоимость и другие услуги, такие как тренажёрный зал, бассейн, сауна. Таким образом, происходит насыщение услуги по проживанию дополнительными опциями. Что касается непосредственно услуг, связанных с проведением мероприятий, то это, прежде всего, новые технологии, новое оборудование, использование онлайн-трансляций, телемостов, видео-конференций, что позволяет расширить аудиторию за пределы конференц-зала. Чем еще может отель

привлечь своих потенциальных гостей и клиентов, так это традиционным качеством в обслуживании [36].

Основой построения единой структуры может быть технология предоставления конференц-залов, которая оптимизирует взаимоотношения подразделений, позволяет повысить качество обслуживания и как следствие – снизить количество претензий со стороны клиентов и избежать возмещения прямых или косвенных убытков. Данная технология позволит максимизировать доходы и избежать претензий клиентов к качеству обслуживания и связанных с этим прямых или косвенных убытков для гостиницы.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОДАЖ КОНФЕРЕНЦ-УСЛУГ ДЛЯ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА «ЭЛЕМ»

2.1. Практика продаж конференц-услуг в гостиничном комплексе «Элем»

Гостиничный комплекс «Элем» расположен в частном секторе находящимся в центре города Верхняя Пышма (в 16 км от г. Екатеринбурга), несмотря на геолокацию гостиничного комплекса, для его гостей в шаговой доступности находятся магазины, кафе и торговые центры. Также можно воспользоваться дополнительными услугами гостиничного комплекса: вызвать такси у администратора и отправится в Екатеринбург наслаждаться местными достопримечательностями или просто прогуляться по городу.

Гостиничный комплекс «Элем» обладает прилегающей территорией, на которой находится теннисный корт, летнее кафе и площадка для приготовления барбекю. Предоставляются услуги бизнес-центра. В гостиничном комплексе Элем имеются 12 номеров, ресторан, бар, бильярд, полностью оборудованный оздоровительный центр (водный комплекс с сауной, бассейном и джакузи). Номерной фонд гостиничного комплекса отличается повышенной комфортностью. В номерах имеются санузелы, телефон, на всей территории отеля можно воспользоваться Wi-Fi. Также гостиничный комплекс имеет собственную парковку на территории примерно на 10-15 машин.

В гостиничном комплексе «Элем» есть несколько важных критериев, которыми должен обладать сотрудник:

- деловитость;
- единство слова и дела;
- корректность.

В гостиничном комплексе «Элем» размещен один конференц-зал на 12 человек. В марте и апреле произошло увеличение количества презентаций

примерно на 10 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Также много гостей, прибывших по командировке (представители УГМК, медицинские организации, косметические фирмы) арендуют конференц-зал для проведения конференций, семинаров или деловых встреч.

Дни недели и количество часов: корпоративные мероприятия обычно проходят в будни (с понедельника по четверг), а частные – в выходные (наиболее загружена суббота). Презентационные часто начинаются в 18.00, а обучающие семинары или конференции могут длиться весь рабочий день, т. е. с 9.00 до 18.00. Частные мероприятия, как правило, предпочитают проводить вечером, и они могут затянуться до полуночи, у гостей конференц-зала есть связь с ресепшн в любое время. На конференц-зал, есть постоянные заказчики, один раз в месяц они арендуют номера и конференц-зал (от одного – до трех дней). В это время загруженность гостиницы полная, примерно 10 номеров заняты гостями, и конференц-зал не арендуется другими гостями. Постоянным гостям, которые арендуют и номер, и конференц-зал, гостиничный комплекс предоставляет скидки, и утром если они собираются в конференц-зале для совместного завтрака, каждому гостю дарится небольшой сладкий презент.

В гостиничном комплексе «Элем» не проводятся дни рождения, свадьбы и банкеты, несмотря на то, что в гостинице имеется оздоровительный центр, теннисный корт, бассейн. Руководство гостиницы продает эти услуги и по отдельности, т. е., человек может забронировать себе несколько часов для игры в теннис или поплавать в бассейне.

В конференц-зале гостиничного комплекса «Элем» предоставляется следующее оборудование: экран, мультимедийный проигрыватель с двумя пультами, ноутбук, телефон, флип-чарт. Чаще всего этого оборудования достаточно гостям, чтобы провести семинар или деловую встречу

Стоимость аренды конференц-зала: 400 рублей / час.

Фотография конференц-зала представлена в Приложении 1.

Материал удален, так как содержит информацию, представляющую коммерческую ценность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Гостиничные услуги – услуги предоставления специального помещения, которое можно использовать для удовлетворения своих нужд; услуги, которые предоставляет персонал гостиницы (уборка номера, оформление клиента, питание). Основной элемент услуги размещения – это, конечно, гостиничный номер (помещение, оборудованное для отдыха, сна, работы клиента). Основная функция номера – возможность сна. В зависимости от назначения гостиницы и потребностей гостей не менее значимыми могут быть такие функции, как возможность работать в номере (характерно для гостиниц бизнес-класса, имеющих в номере письменный стол, телефон, факс, компьютер).

Конференц-услуги – услуги, которые гостиница предоставляет деловым клиентам. К ним относятся наличие конференц-зала в гостинице, бизнес-центра, питания и трансфера.

Гостиничный комплекс «Элем» расположен в частном секторе находящимся в центре города Верхняя Пышма (в 16 км от г. Екатеринбурга), несмотря на геолокацию гостиничного комплекса, для его гостей в шаговой доступности находятся магазины, кафе и торговые центры. Также можно воспользоваться дополнительными услугами гостиничного комплекса: вызвать такси у администратора и отправиться в Екатеринбург наслаждаться местными достопримечательностями или просто прогуляться по городу.

Гостиничный комплекс «Элем» обладает прилегающей территорией, на которой находится теннисный корт, летнее кафе и площадка для приготовления барбекю. Предоставляются услуги бизнес-центра. В гостиничном комплексе Элем имеются 12 номеров, ресторан, бар, бильярд, полностью оборудованный оздоровительный центр (водный комплекс с сауной, бассейном и джакузи). Номерной фонд гостиничного комплекса отличается повышенной комфортностью. В номерах имеются санузлы, телефон, на всей территории отеля можно воспользоваться Wi-Fi. Также

гостиничный комплекс имеет собственную парковку на территории примерно на 10-15 машин.

Конференц-услугами гостиничного комплекса «Элем» занимается менеджер по продажам. Конференции гораздо удобнее проводить в гостиницах, так как клиенты могут остановиться в отеле, заказать трансфер, существуют услуги питания, которые организуют при проведении конференций, есть все необходимое оборудование.

Для определения преимуществ и недостатков был проведен SWOT-анализ. Выявленные сильные и слабые стороны гостиничного комплекса «Элем» позволяют выявить возможности, которые необходимо поддерживать и развивать.

На основании проведенного анализа практики продаж конференц-услуг в гостиничном комплексе «Элем», сформулированы цель и задачи программы оптимизации продаж конференц-услуг.

Цель программы оптимизации продаж конференц-услуг: увеличение объема продаж конференц-услуг в гостиничном комплексе «Элем».

Задачи программы: разработать план продаж конференц-услуг; разработать мероприятия, направленные на повышение лояльности потребителей конференц-услуг; продвижение конференц-услуг в социальных сетях (SMM); подготовка и рассылка коммерческих предложений на проведение деловых мероприятий; оценка эффективности программы.

План маркетинга, включает повышение клиентской лояльности, как социальные сети, работа с потенциальными потребителями. С помощью производственного плана и матрицы ответственности будет происходить реализация разработанной программы. Доход от оптимизации продаж конференц-услуг увеличится на 88 800 руб. / год. Планируемые затраты незначительные, следовательно разработанная программа эффективна и может быть рекомендована к реализации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. ГОСТ Р 56780-2015 Услуги средств размещения. Бизнес-услуги. Общие требования. [Текст] – Введ. 2016-10-01. М.: Стандартиформ, 2016. – 9 с.
2. Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями [Текст]: федер. Закон от 11.07.2014. №1215-ФЗ.
3. Аль-Сенди, А. Повышение эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций гостиничного бизнеса [Текст] / А. Аль-Сенди. – М.: LAP , 2011. – 168 с.
4. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия [Текст] : учебник / Л. В. Баумгартен. – М. : Юрайт, 2017. – 340 с.
5. Боголюбов, В. С. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве [Текст] : учебник / В. С. Боголюбов. – М. : Юрайт, 2017. – 342 с.
6. Брашнов, Д. Г. Гостиничный сервис [Текст] : учеб. пособие / Д. Г. Брашнов. – М. : Инфра-М, 2011. – 224 с.
7. Быстров, С. А. Организация гостиничного дела [Текст] : учеб. пособие / С. А. Быстров. – М. : Инфра-М, 2016. – 432 с.
8. Вотинцев, Н. А. Правовое обеспечение гостиничной деятельности [Текст] : учеб. пособие / Н. А. Вотинцева. – М. : Инфра-М, 2017. – 300 с.
9. Зайцева, Н. А. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном бизнесе [Текст] : учеб. пособие / Н. А. Зайцева, А. А. Ларионова. – М. : Инфра-М, 2017. – 320 с.
10. Зайцева, Н. А. Гостиничный менеджмент [Текст] : учеб. пособие / Н. А. Зайцева. – М. : Инфра-М, 2015. – 352 с.
11. Зайцева, Н. А. Менеджмент в сфере услуг: туризм и гостиничное дело [Текст] : учеб. пособие / Н. А. Зайцева. – М. : Дрофа, 2013. – 288 с.

12. Кабушкин, Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов [Текст] : учеб. пособие / Н. И. Кабушкин. – М. : КноРус, 2017. – 416 с.
13. Корнеев, Н. В. Технология гостиничного сервиса [Текст] : учебник / Н. В. Корнеев, Ю. В. Корнеева, И. А. Емелина. – М. : Академия, 2011. – 272 с.
14. Косолапов, А. Б. Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства [Текст] : учеб. пособие / А. Б. Косолапов, Т. И. Елисеева. – М. : КноРус, 2017. – 200 с.
15. Малахова, Ю. А. Гостеприимство как бизнес. Механизм управления в сфере гостиничных услуг [Текст] / Ю. А. Малахова. – М. : LAP, 2014. – 476 с.
16. Малых, Н. И. Экономика гостиничного предприятия [Текст] / Н. И. Малых, Н. Г. Можаяева. – М. : Дрофа, 2016. – 320 с.
17. Можаяева, Н. Г. Гостиничный сервис [Текст] : учебник / Н. Г. Можаяева, Г. В. Рыбачек. – М. : Инфра-М, 2013. – 240 с.
18. Невидимова, Е. А. Использование кадрового потенциала гостиниц при внедрении изменений. Организационные изменения в гостиницах [Текст] / Е. А. Невидимова. – М. : LAP, 2012 – 140 с.
19. Никольская, Е. Ю. Проектирование гостиничной деятельности [Текст] : учеб. пособие / Е. Ю. Никольская, Л. А. Попов. – М. : КноРус, 2017. – 232 с.
20. Никольская, Е. Ю. Технологии гостиничной деятельности [Текст] : монография / Е. Ю. Никольская, О. В. Пасько, А. А. Тихиенко, Л. И. Скабеева. – М. : Русайнс, 2017. – 312 с.
21. Павлова, Н. В. Администратор гостиницы [Текст] : учеб. пособие / Н. В. Павлова. – М. : Академия, 2014. – 80 с.
22. Пасмуров, А.Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку Event-менеджмент [Текст]: Учеб. пособие / А.Я. Пасмуров - СПб. : Питер, – 2012. - 272 с.

23. Полещук, О. Машина продаж: системный подход к активным продажам [Текст]/ О. Полещук. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 204 с.
24. Руденко, Л. Л. Технологии гостиничной деятельности [Текст] : учеб. пособие / Л. Л. Руденко, Н. П. Овчаренко, А. Б. Косолапов. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 176 с.
25. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия [Текст] : учеб. пособие / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева. – М. : Дашков и Ко, 2015. – 208 с.
26. Скобкин, С. С, Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе [Текст] : учебник / С. С. Скобкин. – М. : Юрайт, 2017. – 218 с.
27. Тимохина, Т. Л. Гостиничная индустрия [Текст] : учебник / Т. Л. Тимохина. – М. : Юрайт, 2016. – 276 с.
28. Тимохина, Т. Л. Гостиничный сервис [Текст] : учебник / Т. Л. Тимохина. – М. : Юрайт, 2016. – 332 с.
29. Тимохина, Т. Л. Организация гостиничного дела [Текст] : учебник / Т. Л. Тимохина. – М. : Юрайт, 2016. – 336 с.
30. Тимохина, Т. Л. Технологии гостиничной деятельности: теория и практика [Текст] : учебник / Т. Л. Тимохина. – М. : Юрайт, 2016. – 336 с.
31. Турманидзе, Т. Управление эффективностью инвестиций в гостиничных комплексах: новые подходы [Текст] / Т. Турманидзе. – М. : LAP, 2011. – 284 с.
32. Ушаков, Р. Н. Организация гостиничного дела [Текст] : учеб. пособие / Р. Н. Ушаков, Н. Л. Авилова. – М. : Инфра-М, 2017. – 136 с.
33. Чудновский, А. Д. Менеджмент в туризме и гостиничном сервисе [Текст] : учебник / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – М. : КноРус, 2017. – 320 с.
34. Шамшина, Ю. О. Гостиничный сервис [Текст] : учеб. пособие / Ю. О. Шамшина. – Ростов н/Д. : Феникс, 2014. – 208 с.
35. Шанаурина, Ю. В. Нормативно-правовое регулирование в гостиничном сервисе [Текст] / Ю. В. Шанаурина. – М. : Флинта, 2015. – 356 с.

36. Шеин, Ю. П. Инновационное проектирование гостиниц и ресторанов [Текст] / Ю. П. Шеин. – М. : LAP, 2014. – 320 с.
37. Экономика гостиничного предприятия [Текст] : учеб. пособие / под ред. А. Н. Лазарева. – М. : КноРус, 2017. – 304 с.
38. Малиновская, С. Конференции и банкеты дело прибыльное [Текст] / С. Малиновская // ОТЕЛЬ. – 2010. - №10. – С.45.
39. Петрова, Т.В. Роль и тенденции развития делового туризма в мире / Т.В. Петрова // Современные аспекты экономики. - №26 (93), - СПб: Инфо-да, 2015. - С. 15-20
40. Рынок MICE: отель вступает в игру // Современный отель, 2012. - №1-2. – С. 54-56.
41. Серегина, В.В. Развитие делового туризма в России / В. Серегина // Российское предпринимательство. - 2010. - №8. - С. 12
42. Ступаков, Н.В. Конференц-зал - больше денег хороших и больших? // Парад Отелей, - 2015. - №3. – С. 45-47.
43. Чернобородов, А. Лучше больше да лучше [Текст]: / А. Чернобородов // Эксперт.: - 2013. - №37. – С.21.
44. Гостиничный рынок ждет взлет [Электронный ресурс]: -Режим доступа: <http://ekb.dk.ru/news/gostinichnyj-rynok-ekaterinburga-zhdet-vzleta.ru> - Загл. с экрана.- Дата обращения: 04.09.2017.
45. Официальный сайт гостиничного комплекса «Элем» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://gk-elem.ru>. – Загл. с экрана. Дата обращения: 15.10.2017.
46. Реклама онлайн [Электронный ресурс]: - Режим доступа: - <https://www.reklama-online.ru> – Загл. с экрана. – Дата обращения: 13.10.2017.
47. Справочник экономиста [Электронный ресурс]: - Режим доступа: - <https://www.profiz.ru> – Загл. с экрана. – Дата обращения: 15.10.2016.
48. Сфера гостеприимства [Электронный ресурс]: - Режим доступа: - <https://екатеринбург.рф> – Загл. с экрана. – Дата обращения: 1.10.2017.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Конферен-зал гостиничного комплекса «Элем»



Анкета

Уважаемые гости! Для лучшей организации Ваших мероприятий предлагаем ответить на вопросы нашей анкеты. Искренние ответы помогут сделать Ваш отдых и работу более комфортными и продуктивными.

1. Укажите Ваш пол:
☐ Мужской
☐ Женский
2. Укажите Ваш возраст: _____
3. Что для Вас важно при выборе отеля:
☐ доступная цена
☐ удобство расположения
☐ комфортность проживания
☐ дополнительные услуги
☐ отзывы и рекомендации
☐ другое _____
4. Устраивают ли Вас цены гостиничного комплекса «Элем»?
☐ полностью устраивают
☐ хотелось бы снижения цен
☐ хотелось бы скидки для постоянных клиентов
☐ другое _____
5. Устраивает ли Вас предоставление конференц-услуг гостиничного комплекса «Элем»?
☐ полностью устраивает
☐ хотелось бы ближе к центру города
☐ абсолютно не устраивает
☐ другое _____
6. Будете ли Вы рекомендовать гостиничный комплекс «Элем» коллегам и знакомым?
☐ Да, буду рекомендовать
☐ Нет, не буду рекомендовать
☐ Затрудняюсь с ответом
7. Пожалуйста, напишите пожелания и комментарии по поводу работы гостиничного комплекса «Элем» на обратной стороне анкеты.

Благодарим, что уделили нам свое время!